第一图书网, tushu007.com

<<成品油市场营销>>

图书基本信息

书名：<<成品油市场营销>>

13位ISBN编号：9787511403278

10位ISBN编号：7511403271

出版时间：2010-4

出版时间：中国石化

作者：夏良康

页数：257

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

进入21世纪，世界各国已进入全球经济一体化和知识经济时代，全球贸易和国际竞争在呈爆炸式的增长；科技进步和信息化广泛应用于各个行业、各个领域。
在中国，作为传统产业之一的石油、石化行业正面临着前所未有的机遇和挑战。
特别是中国加入WTO以后，成品油零售市场和批发市场相继开放。
国外跨国石油公司在成品油的石油营销策略、服务意识、分销渠道策略等方面都有一套相当完善而先进的管理理念、方法和技术手段。
可以预期，未来国内成品油市场的竞争将更加激烈。

中国成品油销售企业作为市场竞争的主体，尽管已在市场经济的大潮中摸爬滚打了十几年，积累了一定的经验和教训，但与外国跨国石油公司相比，不论在管理体制与机制、营销理念、管理技术以及对市场的把握程度上都存在着较大的差距，面对激烈的市场竞争，要使自身立于不败之地，就必须彻底转变观念，积极开拓市场，扩大成品油经营总量，提高市场竞争力、控制力和持续盈利能力。

为迎接挑战，最重要的就是迅速提高销售企业员工、特别是各级领导、管理干部的素质，为此，中国石化股份公司油品销售事业部组织中国石化销售系统内多年从事职工培训的教师、企业管理干部以及高校的专家、教授等编写了《成品油市场营销》，作为中国石化集团销售企业各级管理干部的培训教材。
本书以中国成品油销售管理体制的历史和现状为引子，在现代市场营销理论框架下，通过大量的实例和案例分析，对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。
全书共分十四章，包括：中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念与创新、顾客购买行为分析、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、目标市场选择、顾客管理、成品油产品策略、成品油价格策略、成品油分销渠道策略、成品油促销策略、加油站非油品经营策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

本书是在以林葆立同志为主任、何敏君同志为副主任的《成品油市场营销》编审委员会的具体指导下进行的，全书由肖铁岩同志统筹策划，夏良康、叶永良同志任主编、副主编，参加编写的同志按章节顺序依次为李志刚（第一、五、十章）、夏良康（第二、三、四、八、十二、十三章）、杜志强（第九章）、赖福元（第七章）、叶永良（第六、十一章）、郭为民（第十四章）。

本书在编写过程中，自始至终得到了清华大学经济管理学院、石油化工管理干部学院、浙江海洋学院、云南石油分公司、河南石油分公司、福建石油分公司、江西石油分公司和山西石油分公司等有关单位领导和专家的大力支持与帮助，林葆立、何敏君、胡明月、李铭鑫、荆建林、吴维库、尹强、董黎明、郝强、宋宝林、张建才、钟定等同志在大纲拟订和教材的编写审订过程中提出了许多宝贵的意见。
同时，在教材编写中，编者参考并引用了一些公开发表及内部出版的有关图书文献资料，在此一并致谢！

由于编写时间紧迫，文献资料有限，对企业调研不够深入等，特别是由于成品油营销的理论认知、理念转化、经营管理实践在不断发展与进步，因此，本书的时效性、局限性自然存在，不足与谬误在所难免，敬请广大读者批评指正，以便再版修订时加以补充与完善。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《成品油市场营销(第2版)》以我国成品油销售管理体制的历史和现状为引子，在现代市场营销理论框架下，对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。
全书共分十四章，包括中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念与创新、顾客购买行为分析、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、目标市场选择、顾客管理、成品油产品策略、成品油价格策略、成品油分销渠道策略、成品油促销策略、加油站非油品经营策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。
　　《成品油市场营销(第2版)》内容新颖，资料详实，通俗易懂，实用性强。
且为了论证观点和说明问题，大量采用国内外企业的成功营销实例和案例分析。
《成品油市场营销(第2版)》既可作为石油、石化销售企业各级管理干部的通用管理类培训教材，也可作为高等学校市场营销专业教学参考用书。

<<成品油市场营销>>

书籍目录

第一章 中国成品油经营管理体制概述第二章 现代企业营销理念与创新　第一节 变化中的市场营销　第二节 营销理念的发展　第三节 企业营销创新　第四节 21世纪营销的挑战　案例分析一精心打造“零”概念　案例分析 二转变观念搏击市场第三章 顾客购买行为分析　第一节 顾客需求分析　第二节 顾客购买心理分析　第三节 顾客购买行为分析　案例分析一一站一策打好营销牌　案例分析二打造茶马古道上的精品站　案例分析 三南京沃尔玛用一元钱买忠诚第四章 成品油销售企业经营战略　第一节 企业经营战略的制定　第二节 企业竞争战略模式　第三节 跨国石油公司业务发展战略　第四节 跨国石油公司的中国市场战略　第五节 中国成品油销售企业的发展战略　案例分析 国外大型石油公司经营发展战略的新态势第五章 成品油营销环境分析　第一节 企业外部环境分析　第二节 企业内部环境分析　第三节 加油站投资环境分析　案例分析 壳牌集团投资决策中的环境分析第六章 成品油市场调研　第一节 成品油市场调研的内容及信息系统　第二节 市场调研的程序和原则　第三节 成品油市场调研的方法和技术　案例分析 平江石油公司拓展农村成品油市场调研方案第七章 目标市场选择　第一节 成品油市场细分　第二节 目标市场的选择　第三节 市场定位　案例分析一 瞄准市场，抢先出手，提高高标号汽油市场占有率　案例分析二 国道加油站顾客需求透视与对策第八章 顾客管理　第一节 顾客资源价值　第二节 顾客的分类　第三节 顾客的开发　第四节 新顾客的拜访　第五节 老顾客的维护　第六节 顾客满意与顾客忠诚　第七节 顾客的管理　第八节 如何设计顾客解决方案　案例分析一 顾客档案重在管理　案例分析二 N企业1：10顾客管理模式的思考第九章 成品油产品策略　第一节 成品油的营销特性　第二节 产品发展策略　第三节 品牌　案例分析一 SK润滑油皖南市场经营成功分析　案例分析二 H加油站的特色服务第十章 成品油价格策略　第一节 影响成品油定价的因素　第二节 定价策略　第三节 我国成品油价格形成机制　第四节 成品油价格的作价体系　第五节 我国国产陆上原油价格政策　第六节 我国成品油的价格政策　案例分析“围魏救赵”扩大市场份额第十一章 成品油分销渠道策略　第一节 分销渠道概述　第二节 成品油分销渠道模式　第三节 成品油配送　第四节 分销渠道的设计、评估和管理　案例分析一 灵活运用分销策略，提高成品油的市场占有率　案例分析二 推行三种模式，建立两个机制，全面提升加油站的管理水平第十二章 成品油促销策略　第一节 人员促销　第二节 广告促销　第三节 营业推广　第四节 公共关系　第五节 促销策划　案例分析一 对顾客促销品的思考　案例分析二 江城石油，巧抓淡季促销　案例分析三 精心策划，打造黄金终端第十三章 加油站非油品经营策略　第一节 发展非油品业务的客观要求　第二节 国外加油站非油品业务经营　第三节 加油站非油品业务营销策略　案例分析一 精心打造精品便利店　案例分析二 独具特色的德国加油站便利店第十四章 成品油销售企业营销组织管理　第一节 企业营销人员的素质要求　第二节 营销人员绩效考核的内容与方法　第三节 营销人员的激励机制　第四节 企业文化与营销团队建设　案例分析一 改革出活力、激励增效益　案例分析二 以文化促经营：诺基亚铃声响起的背后参考文献

<<成品油市场营销>>

章节摘录

中国是世界上较早发现和应用石油的国家之一。
早在东汉时期历史学家班固所著《汗书·地理志》中就有“高奴有洧水可燃”的记载，北宋科学家沈括在《梦溪笔谈》中第一次提出“石油”这个名称。
但由于旧中国漫长封建制度的束缚和生产力水平的限制，地下石油资源未能得到开发，“贫油国”和“洋油”的概念一直延续到20世纪50年代后期才有所改变。
石油在近代和现代世界政治、经济中举足轻重的地位已被历史证明，同样，石油在中国社会进步与经济发展过程中的重要地位和推动作用也已被人们充分认识。
建国初期，中国的石油主要依赖进口，1963年大庆油田建成投产，成为中国石油发展史上的分水岭，打破了石油大量进口的局面，中国的石油资源基本实现了自给自足，并逐步成为石油生产大国。
1961年至1994年共计出口原油4.8亿吨，为国家创收大量外汇，有力地支援了国家的经济建设。
90年代以来，随着中国经济的快速发展，从1993年开始，中国又重新进入了石油净进口国行列，而且进口量逐年加大，1999年进口4000多万吨，2006年净进口1.6亿吨。
据国家计委能源研究所专家预计，到2020年中国石油供应缺口将达到2.05亿吨，届时中国石油对外依存度将会达到54%。
作为一种战略能源物资，由于其在国家政治、经济生活中的重要地位，一建国以来的几十年间，中国对成品油的销售管理体制采取的是比较严格的计划经济管理模式，并随着国家政治、经济体制的改革，成品油的销售体制曾进行过多次调整，销售企业的隶属关系也多次变革。
从总体上划分，大体经历了三个阶段：　一、计划经济下的商业运行体制（1950-1985年）从建国到1985年，中国的成品油销售属商业范畴，其经营管理体制也就沿袭了传统的商业运行模式，这一阶段属计划经济下的石油商业体制的建立和发展时期。
1950年5月，在国内贸易部下成立了中国石油公司，1958年随着国家商业体制的改革，曾先后更名为商业部燃料局、石油局，负责对成品油进行管理，并形成了以大区和中心城市设立的一级站、在有关地、县设立的二级站、三级站为主体的三级批发销售体系，同时承担了对地方石油经营单位的业务协调职能。
与此同时，各省、地、县相继按照行政区划建立了自己的经销机构，即各级石油公司。
在这一阶段，由于成品油处于严重短缺状态，国家建设百废待兴，国家对石油销售体制实行的是严格的计划经济，实施的是高度垄断政策。
1950年国家制订了石油统购、统销暂行办法，规定凡汽油、柴油、煤油、燃料油的供应，均由中国石油公司统一经营，各级石油经营部门按照统购统销政策严格实行定量供应，不能擅自跨出行政区域进行供应和经营。
当时的石油公司只是政府的附属部门，完全按照统购统配的管理办法负责当地的市场供应任务。
……

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com